

ABSTRAK

Siti Mufidah, Nomor Induk Mahasiswa 152190025, program studi Ilmu Administrasi Bisnis fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul penelitian Pengaruh Inovasi Produk Dan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Camille Beauty di Shopee). Dosen pembimbing Saupitika Kancana. Tahun 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang dimediasi oleh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen Camille Beauty di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden yang terdiri dari mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk Camille Beauty di Shopee mahasiswa aktif Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online sebesar $0.00 < 0.05$. Inovasi produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek sebesar $0.293 > 0.05$. eWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online yaitu sebesar $0.978 > 0.05$. eWOM terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap citra merek sebesar $0.000 < 0.05$. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online sebesar $0.006 < 0.05$. Dalam konteks mediasi, citra merek tidak signifikan memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian online sebesar $0.379 > 0.05$. Citra merek secara signifikan memediasi pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian online sebesar $0.006 < 0.05$.

Berdasarkan penelitian ini mengindikasikan pentingnya citra merek yang terbentuk dari ulasan dan rekomendasi online dalam mendorong keputusan pembelian, meskipun inovasi produk secara langsung juga berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Perusahaan disarankan untuk terus berinovasi dalam produk untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian, serta mengoptimalkan ulasan dan rekomendasi konsumen, memanfaatkan media sosial dan platform online untuk memperkuat citra merek.

Kata kunci: Inovasi Produk, *Electronic Word Of Mouth* (eWOM), Citra Merek dan Keputusan Pembelian